

**PEMBELIAN IMPULSIF DI ERA DIGITAL: PENGARUH KEPERIBADIAN DAN  
KECANDUAN *SMARTPHONE******IMPULSIVE BUYING IN THE DIGITAL ERA: THE INTERSECTION OF PERSONALITY AND  
SMARTPHONE ADDICTION*****Hifizah Nur<sup>1\*</sup>, Dewi Murtiningsih<sup>2</sup>, Fatma Nuraqmarina<sup>3</sup>, Ade Ubaidah<sup>4</sup>, Ulumuddin Nurul  
Fakhri<sup>5</sup>, Ananda Putri<sup>6</sup>, Padma Suryani Wijaya<sup>7</sup>, Aqila Nashwa<sup>8</sup>, Alda Ambarsari Al  
Barkah<sup>9</sup>**<sup>1,3,4,6,7,8,9</sup> Faculty of Psychology, Universitas Mercu Buana<sup>2</sup>Faculty of Economy and Management, Universitas Mercu Buana<sup>5</sup>Faculty of Islamic Religious Education, STIT An-Nuaimy

hifizah.nur@mercubuana.ac.id\*, dewimurtiningsih1983@gmail.com, pinksyauqi@gmail.com,  
ade.ubaidah@mercubuana.ac.id, unf\_16@yahoo.com, anandaptrr27@gmail.com,  
padmaaa.sw@gmail.com, qilanshw1234@gmail.com, aldaambarsarialdaa@gmail.com

**ABSTRAK**

Perilaku belanja *online* secara impulsif menunjukkan peningkatan seiring dengan pertumbuhan pesat *e-commerce* dan intensitas penggunaan *smartphone*. Fenomena ini menjadi semakin kompleks ketika dikaitkan dengan faktor kepribadian dan kecanduan *smartphone*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lima besar ciri kepribadian (*Big Five Personality Traits*) serta kecanduan *smartphone* terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini merupakan salah satu studi awal yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut pada populasi Generasi Z di kawasan metropolitan Indonesia. Lima faktor kepribadian yang meliputi *neuroticism*, *extraversion*, *openness to experience*, *agreeableness*, dan *conscientiousness* mengacu pada kerangka yang dikemukakan oleh John dan Srivastava (1999). Kecanduan *smartphone* diukur menggunakan *Smartphone Addiction Scale-Short Version* (SAS-SV) yang dikembangkan oleh Viola (2021), sedangkan perilaku pembelian impulsif *online* diukur menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Rook dan Hoch (1985) yang telah diadaptasi dalam konteks belanja *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan regresi, serta *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan struktural antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Big Five Personality Traits* dan kecanduan *smartphone* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap perilaku pembelian impulsif *online*. Namun, dimensi *agreeableness* dan *conscientiousness* berhubungan negatif, sedangkan *neuroticism* berhubungan positif signifikan dengan kecanduan *smartphone* pada responden. Temuan ini memberikan perspektif baru dalam kajian psikologi digital di Indonesia, bahwa perilaku pembelian impulsif *online* pada Generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor situasional seperti kondisi ekonomi dan pola penggunaan *smartphone* dibandingkan faktor kepribadian, sebagaimana banyak dilaporkan dalam konteks negara lain.

**Kata Kunci:** *Big Five personality*; kecanduan *smartphone*; pembelian impulsif *online*; Generasi Z

### ABSTRACT

*The prevalence of impulsive online buying behavior has increased alongside the rapid expansion of e-commerce and the widespread use of smartphones. This phenomenon becomes more complex when examined in relation to personality traits and smartphone addiction. This study aims to analyze the influence of the Big Five Personality Traits and smartphone addiction on online impulsive buying behavior among Generation Z in the Greater Jakarta metropolitan area (Jabodetabek). This research represents one of the early efforts to integrate these three variables within a metropolitan Gen Z population in Indonesia. The five personality dimensions—neuroticism, extraversion, openness to experience, agreeableness, and conscientiousness—were measured based on the framework proposed by John and Srivastava (1999). Smartphone addiction was assessed using the Smartphone Addiction Scale–Short Version (SAS-SV) developed by Viola (2021), while online impulsive buying behavior was measured using an instrument developed by Rook and Hoch (1985) adapted to the online shopping context. This study employed a quantitative approach using descriptive and regression analyses, and Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) to examine the structural relationships among variables. The results indicate that the Big Five Personality Traits and smartphone addiction do not have a significant direct effect on online impulsive buying behavior. However, agreeableness and conscientiousness were negatively associated, while neuroticism showed a significant positive association with smartphone addiction among Generation Z respondents. These findings offer a new perspective in Indonesian digital psychology, suggesting that online impulsive buying behavior among Indonesian Gen Z is more strongly influenced by situational factors such as economic conditions and smartphone usage patterns than by personality traits, as commonly reported in studies conducted in other countries.*

**Keywords:** *Big Five personality; smartphone addiction; online impulsive buying; Generation Z*

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan meningkatnya aksesibilitas internet telah menjadikan e-commerce sebagai salah satu pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian. E-commerce merujuk pada transaksi digital yang melibatkan aktivitas jual beli barang atau jasa melalui berbagai *platform*, seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada (Utama et al., 2024). Seiring perkembangan tersebut, muncul pula konsep social commerce sebagai perpaduan antara media sosial dan aktivitas ekonomi, yang memungkinkan interaksi sosial berperan langsung dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Xiang et al., 2016). Fenomena ini berkembang pesat di Indonesia. Laporan Kompas yang mengutip Riyanto & Pertiwi (2024) menunjukkan bahwa nilai sektor e-commerce Indonesia mencapai sekitar 65 miliar dolar AS pada tahun 2024. Angka ini

mencerminkan tingginya kepercayaan masyarakat terhadap *platform* digital dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari.

Survei yang dilakukan oleh Katadata (2023) menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terutama didorong oleh generasi milenial dan Generasi Z, yang memiliki tingkat familiaritas tinggi dengan teknologi digital. Pandemi COVID-19 turut mempercepat perubahan perilaku konsumen, di mana masyarakat cenderung mengurangi interaksi langsung dan beralih pada pembelian berbasis internet. Pada tahun 2023, Indonesia tercatat memiliki sekitar 178,9 juta konsumen *e-commerce*, setara dengan 65% dari total populasi. Kelompok usia 18–35 tahun menyumbang sekitar 72,9% dari total pengguna, dengan Jawa Barat dan DKI Jakarta sebagai wilayah dengan konsentrasi pengguna tertinggi. Kombinasi faktor usia yang merepresentasikan Generasi Z dan karakteristik wilayah perkotaan (Jabodetabek) menjadi dasar sosiodemografis yang mendasari dilakukannya penelitian ini.

Kemudahan transaksi dalam belanja online turut mendorong meningkatnya kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Konsumen cenderung lebih mudah terlibat dalam pembelian impulsif ketika pengalaman belanja dapat diakses secara cepat, praktis, dan minim hambatan (Dhewayanti & Dahlan, 2023; Zaman et al., 2023). Selain itu, konsumen impulsif sering kali dipengaruhi oleh konten visual, promosi, serta interaksi sosial di *platform* digital, yang mendorong pengambilan keputusan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan yang matang (Aragoncillo & Orús, 2018). Kondisi ini menunjukkan pola baru dalam perilaku konsumsi, di mana media sosial dan teknologi digital memainkan peran yang semakin dominan.

Kecenderungan pembelian impulsif didefinisikan sebagai sejauh mana individu melakukan pembelian yang tidak direncanakan, bersifat spontan, dan didorong oleh dorongan emosional sesaat (Beatty & Ferrell, 1998). Kecenderungan ini mencakup dua aspek utama, yaitu aspek kognitif—seperti kurangnya perencanaan dan pertimbangan sebelum membeli—serta aspek afektif, yang meliputi dorongan emosional, kesenangan, dan kepuasan instan saat melakukan pembelian spontan (Badgaiyan et al., 2014). Fang et al. (2022) menemukan bahwa individu yang mampu mengelola emosi secara efektif cenderung memiliki pengendalian diri yang lebih kuat, sehingga risiko pembelian impulsif menjadi lebih rendah. Sebaliknya, individu dengan kemampuan regulasi emosi

yang rendah lebih rentan terhadap dorongan impulsif. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Zhao et al. (2022) pada konteks pandemi COVID-19, yang menunjukkan bahwa regulasi emosi dan pengendalian diri berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian impulsif.

Fenomena pembelian impulsif penting untuk diteliti karena tidak hanya berdampak pada kondisi keuangan individu, tetapi juga membentuk pola perilaku konsumsi dalam budaya urban yang semakin dipengaruhi oleh teknologi dan faktor emosional. Meskipun konsep pembelian impulsif awalnya dikembangkan dalam konteks belanja konvensional, penelitian ini mengadaptasinya ke dalam konteks belanja *online*, sejalan dengan perubahan pola konsumsi masyarakat saat ini.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan antara tipe kepribadian dalam kerangka *Big Five Personality* dan perilaku pembelian impulsif. Individu dengan tingkat *neuroticism* yang tinggi cenderung lebih rentan melakukan pembelian impulsif sebagai mekanisme koping untuk menghindari stres dan emosi negatif (Andreassen et al., 2013). Sebaliknya, individu dengan tingkat *conscientiousness* yang tinggi umumnya memiliki pengendalian diri yang lebih baik dan tidak mudah terpengaruh oleh dorongan sesaat dalam berbelanja (Aquino & Lins, 2023). Selain itu, *extraversion* juga dikaitkan dengan pembelian impulsif karena individu *ekstrovert* cenderung mencari sensasi, stimulasi, dan pengakuan sosial, baik dalam interaksi langsung maupun melalui platform digital seperti *e-commerce* dan media sosial (Andreassen et al., 2013; Aquino & Lins, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh lima dimensi kepribadian dalam *Big Five Personality*—*extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience* (John & Srivastava, 1999)—terhadap perilaku belanja *online* impulsif pada masyarakat Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan temuan empiris sebelumnya, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: individu dengan tingkat *neuroticism* dan *extraversion* yang tinggi berhubungan positif dengan perilaku belanja *online* impulsif, sedangkan *conscientiousness* yang tinggi berhubungan negatif dengan perilaku tersebut. Sementara itu, dimensi *agreeableness* dan *openness to experience* belum menunjukkan hubungan yang konsisten dengan perilaku belanja *online* impulsif dalam penelitian terdahulu.

Selain kepribadian, kecanduan *smartphone* merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif. Nyrhinen et al. (2023) menemukan bahwa rendahnya kemampuan kontrol diri dalam aktivitas *online* mempermudah munculnya kecanduan belanja. Penelitian lain menunjukkan bahwa individu yang sering memeriksa *smartphone* cenderung kehilangan fokus pada tujuan belanja awal, sehingga menciptakan kondisi yang mendukung munculnya perilaku pembelian impulsif (Maggioni et al., 2020). Temuan-temuan ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara intensitas penggunaan *smartphone*—sebagai salah satu indikator kecanduan *smartphone*—dan perilaku belanja *online* impulsif.

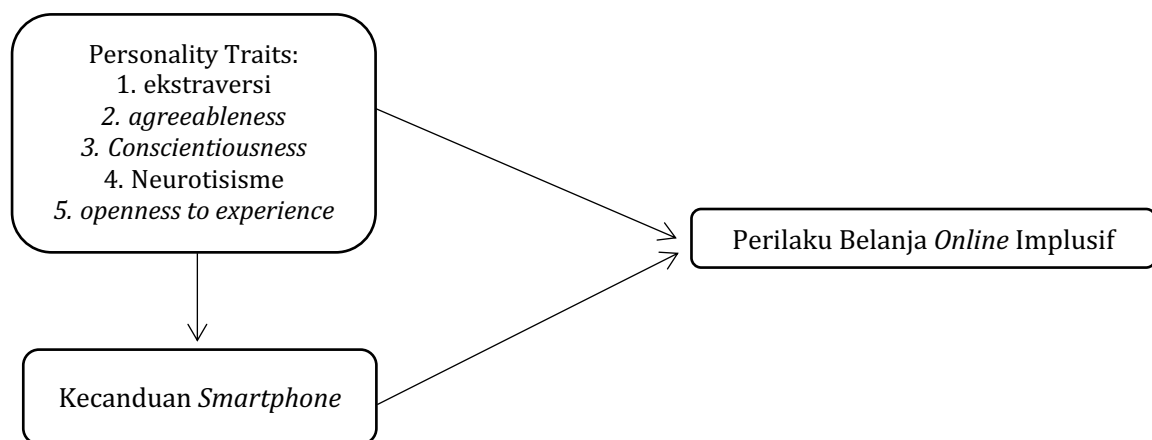
Di sisi lain, berbagai penelitian juga telah mengkaji hubungan antara kecanduan *smartphone* dan kepribadian *Big Five*. Individu dengan tingkat *neuroticism* yang tinggi lebih rentan mengalami kecanduan *smartphone* karena kecenderungan mencari distraksi dan jaminan emosional melalui interaksi digital (Demirkan, 2024; Lei et al., 2020). Individu dengan tingkat *extraversion* yang tinggi cenderung lebih sering menggunakan *smartphone* untuk berinteraksi sosial, meskipun intensitas penggunaan tersebut tidak selalu berujung pada kecanduan (Turan & Yilmaz, 2024; Ran, 2022). Pada dimensi *openness to experience*, keterbukaan terhadap pengalaman baru dapat mendorong eksplorasi fitur dan aplikasi digital, sehingga meningkatkan intensitas penggunaan *smartphone*. Sebaliknya, *conscientiousness* umumnya berhubungan negatif dengan kecanduan *smartphone* karena karakteristik disiplin diri, keteraturan, dan orientasi tujuan yang kuat. Individu dengan tingkat *agreeableness* yang tinggi cenderung terlibat dalam interaksi sosial yang positif melalui *smartphone*, tetapi relatif lebih kecil kemungkinannya mengalami penggunaan yang bermasalah dibandingkan individu dengan tingkat *agreeableness* yang rendah (Takao, 2014). Kwon et al. (2013) mendefinisikan kecanduan *smartphone* ke dalam enam dimensi, yaitu gangguan fungsi kehidupan sehari-hari, antisipasi menyenangkan, gejala putus, koneksi virtual, penggunaan berlebihan, dan toleransi.

Secara konseptual, kepribadian *Big Five* berperan penting dalam membentuk kecenderungan perilaku belanja impulsif dan kecanduan *smartphone*, karena setiap dimensi kepribadian memengaruhi kemampuan regulasi diri, pengelolaan emosi, serta

pola penggunaan teknologi digital. Individu dengan tingkat *neuroticism* dan *extraversion* yang tinggi cenderung memiliki impulsivitas yang lebih besar dan menggunakan *smartphone* sebagai sarana pelarian emosional atau sumber stimulasi, sehingga lebih rentan terhadap kecanduan *smartphone*. Sebaliknya, *conscientiousness* berfungsi sebagai faktor protektif melalui kontrol diri yang lebih kuat. Ketika kecanduan *smartphone* terbentuk, kapasitas regulasi diri semakin melemah, paparan terhadap stimulus belanja digital meningkat, dan kecenderungan belanja *online* impulsif menjadi semakin kuat.

Penelitian ini merupakan salah satu studi awal yang mengintegrasikan tiga variabel utama, yaitu perilaku belanja *online* impulsif, kepribadian *Big Five*, dan kecanduan *smartphone*, serta mengujinya secara simultan pada populasi Generasi Z yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Integrasi ketiga variabel tersebut dan fokus pada konteks metropolitan Indonesia menjadi kebaruan penting dalam kajian perilaku konsumsi digital di Indonesia.

Secara teoretis, penelitian ini penting untuk menguji apakah model hubungan antara kepribadian, kecanduan *smartphone*, dan perilaku belanja *online* impulsif—yang banyak dikembangkan dalam konteks negara Barat—dapat direplikasi dalam konteks budaya Indonesia. Generasi Z di Indonesia memiliki karakteristik sosioekonomi, pola penggunaan *smartphone*, dan tingkat paparan *e-commerce* yang berbeda. Oleh karena itu, pengujian ulang model teoretis ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang perilaku konsumsi impulsif dan psikologi digital dalam konteks budaya yang lebih beragam. Kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Ilustrasi Kerangka Konseptual Penelitian

Tujuan penelitian ini difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu: (1) menganalisis pengaruh lima dimensi kepribadian terhadap perilaku belanja *online* impulsif, (2) mengkaji pengaruh kecanduan *smartphone* terhadap perilaku belanja *online* impulsif, dan (3) menganalisis pengaruh lima dimensi kepribadian terhadap kecanduan *smartphone*. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman teoretis dalam bidang psikologi kepribadian dan perilaku konsumsi digital, serta menjadi dasar bagi perancangan intervensi untuk meminimalkan dampak negatif pembelian impulsif dan kecanduan teknologi pada Generasi Z.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Big Five Personality Traits* dan kecanduan *smartphone* terhadap perilaku pembelian *online* impulsif. Lima dimensi kepribadian yang diteliti meliputi *neuroticism*, *extraversion*, *openness to experience*, *agreeableness*, dan *conscientiousness*, sebagaimana dijelaskan dalam model *Big Five Personality* yang dikembangkan oleh John & Srivastava (1999) dengan total 44 butir pernyataan. Setiap dimensi kepribadian diasumsikan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap kecenderungan individu dalam melakukan pembelian online secara impulsif.

Selain faktor kepribadian, variabel kecanduan *smartphone* turut diteliti sebagai variabel psikologis yang relevan dalam konteks konsumsi digital. Kecanduan *smartphone* diukur menggunakan *Smartphone Addiction Scale-Short Version* (SAS-SV) yang dikembangkan oleh Viola (2021), terdiri atas 10 butir pernyataan. Sementara itu, perilaku pembelian *online* impulsif diukur menggunakan instrumen adaptasi dari Rook & Hoch (1985) yang terdiri atas 9 butir pernyataan untuk mengevaluasi kecenderungan pembelian spontan tanpa perencanaan.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *convenience sampling*, dengan kriteria responden merupakan pengguna *e-commerce* berusia 18–35 tahun. Jumlah minimum sampel ditetapkan sebanyak 60 responden, mengacu pada jumlah indikator dalam model penelitian dan rekomendasi analisis SEM-PLS (Hair et al., 2019). Kuesioner penelitian disertai dengan *informed consent* yang menjelaskan tujuan penelitian,

kerahasiaan data, serta hak responden untuk menarik diri dari penelitian kapan saja tanpa konsekuensi negatif.

Untuk meminimalkan potensi bias yang umum terjadi pada teknik *convenience sampling*, beberapa langkah mitigasi dilakukan. Pertama, penyebaran kuesioner dilakukan melalui berbagai kanal, seperti media sosial, komunitas mahasiswa, dan grup pekerjaan, guna memperoleh keragaman responden yang lebih luas. Kedua, karakteristik demografis responden dilaporkan secara transparan agar representasi data dapat dievaluasi secara objektif. Ketiga, variabel demografis utama—usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan—diperiksa sebagai potensi variabel pengganggu sehingga dapat dikendalikan dalam analisis. Dengan langkah-langkah tersebut, potensi bias seleksi dapat ditekan dan kualitas generalisasi temuan tetap terjaga secara proporsional.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif, korelasi, regresi, uji normalitas (Kolmogorov–Smirnov), uji linearitas, serta *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Analisis SEM-PLS digunakan untuk menguji hubungan struktural antarvariabel sekaligus mengevaluasi peran mediasi kecanduan *smartphone* dalam hubungan antara kepribadian dan perilaku pembelian *online* impulsif.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Gambaran Sosio-Demografis Responden

Penelitian ini melibatkan 203 responden dengan latar belakang sosio-demografis yang beragam, meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status pernikahan, durasi penggunaan *smartphone* per hari, lama kepemilikan *smartphone*, serta domisili. Ringkasan karakteristik sosio-demografis responden disajikan pada Tabel 1.

Berdasarkan data pada Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan (69%). Kelompok usia yang paling dominan berada pada rentang 19–22 tahun (48.8%). Dari sisi status ekonomi dan pendidikan, sebagian besar responden belum memiliki pendapatan tetap (68.8%), memiliki pendidikan terakhir SMA (77.3%), dan saat ini berstatus sebagai mahasiswa (50.2%). Sebagian besar responden juga belum menikah (92.1%). Terkait penggunaan *smartphone*, durasi penggunaan harian yang

paling banyak dilaporkan berada pada rentang 5–7 jam per hari (37.9%). Selain itu, mayoritas responden (60%) telah menggunakan *smartphone* selama lebih dari tujuh tahun. Dari sisi domisili, sebagian besar responden berdomisili di wilayah DKI Jakarta (80.8%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia dewasa awal yang telah lama terpapar teknologi *smartphone* dan tinggal di wilayah perkotaan dengan akses digital yang tinggi.

**Tabel 1.** Gambaran Umum Data Responden

Karakteristik Sosio-Demografi		N: 203	Prosentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	140	69
	Laki-Laki	63	31
Usia	13 - 15 tahun	20	9.9
	16 - 18 tahun	48	23.6
	19 - 22 tahun	99	48.8
	22 - 28 tahun	36	17.7
Pendidikan Terakhir	SD	7	3.4
	SMP	23	11.3
	SMA/K	157	77.3
	S1	16	7.9
Pekerjaan	Pelajar	50	24.9
	Mahasiswa	101	50.2
	Karyawan	34	16.9
	Wiraswasta	11	5.5
	Tidak Bekerja	5	2.5
Pendapatan	Belum Punya	139	68.5
	1-4 juta	37	18.2
	5-10 juta	27	13.3
Status Pernikahan	Belum Menikah	187	92.1
	Sudah Menikah tanpa anak	3	1.5
	Menikah dengan anak	13	6.4
Durasi Penggunaan Smartphone	<2 jam	21	10.3
	2-4 jam	53	26.1
	5-7 jam	77	37.9
	>7 jam	52	25.6
Lama Menggunakan Smartphone	<2 tahun	13	6.4
	2-5 tahun	32	15.8
	5-7 tahun	35	17.2
	>7 tahun	123	60.6
Asal Domisili	DKI Jakarta	164	80.8
	Bogor	2	1
	Depok	5	2.5
	Tangerang	23	11.3
	Tangerang Selatan	7	3.4
	Bekasi	2	1

## 2. Tujuan Penggunaan *Smartphone*

Selain karakteristik demografis, responden juga melaporkan tujuan penggunaan *smartphone* yang beragam. Ringkasan tujuan penggunaan *smartphone* disajikan pada Tabel 2. Berdasarkan data tersebut, hiburan menjadi tujuan utama penggunaan *smartphone*, dengan persentase tertinggi sebesar 87.19%. Temuan ini mengindikasikan bahwa *smartphone* banyak dimanfaatkan untuk aktivitas rekreatif seperti menonton video, mendengarkan musik, dan bermain gim.

**Tabel 2.** Tujuan Penggunaan *Smartphone*

Karakteristik Sosio-Demografi		N	%
		203	
Platform yang digunakan (responden boleh pilih lebih dari 1)	Tokopedia	31	15.27%
	Shopee	144	70.94%
	Lazada	16	7.88%
	Blibli	3	1.48%
	Tiktok	149	73.40%
	Instagram	118	58.13%
	Facebook	12	5.91%
	Youtube	5	2.46%
	Lainnya	7	3.45%
	Tujuan Menggunakan <i>Smartphone</i> (responden boleh pilih lebih dari 1)	Belajar	133
Bekerja		75	36.95%
Hiburan		177	87.19%
Belanja <i>Online</i>		97	47.78%
Lainnya		5	2.46%

Tujuan penggunaan *smartphone* lainnya yang cukup dominan adalah untuk keperluan belajar (65.52%) dan belanja online (47.78%), yang menunjukkan bahwa *smartphone* telah berfungsi sebagai sarana penting dalam menunjang aktivitas akademik dan konsumsi digital. Penggunaan *smartphone* untuk bekerja dilaporkan oleh 36.95% responden, sementara hanya 2.46% responden yang menyebutkan tujuan lain di luar kategori yang tersedia.

Dari sisi *platform* belanja dan media digital yang digunakan, TikTok dan Shopee menjadi aplikasi yang paling dominan, masing-masing digunakan oleh 73.40% dan 70.94% responden. Selanjutnya, Instagram digunakan oleh 58.13% responden, diikuti oleh Tokopedia sebesar 15.27%. Platform lain seperti Lazada (7.88%), Facebook (5.91%), YouTube (2.46%), Blibli (1.48%), serta *platform* lainnya (3.45%) relatif lebih

sedikit digunakan. Temuan ini menunjukkan bahwa Shopee, TikTok, dan Instagram merupakan *platform* digital utama yang berpotensi besar memengaruhi perilaku belanja dan konsumsi *online* responden.

### 3. Hasil Uji Deskriptif dari Ketiga Alat Ukur

Ketiga alat Analisis deskriptif dilakukan terhadap seluruh variabel penelitian, yaitu dimensi *Big Five Personality Traits*, perilaku belanja *online* impulsif, dan kecanduan *smartphone*. Hasil analisis deskriptif disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Uji Deskriptif

Kategori	Big 5 Agreeableness		Big 5 Conscientiousness		Big 5 Neuroticism		Big 5 Openness to Experience		Online impulsive buying		Smartphone Addiction	
	SD= 6	%	SD=5.3	%	SD=6.6	%	SD=6	%	SD=4	%	SD=16.7	%
Rendah	0	0%	1	0.5%	36	17.7%	1	0.5%	106	52.2%	55	27.1%
Sedang	121	59.6%	95	46.8%	116	57.1%	133	65.5%	86	42.4%	122	60.1%
Tinggi	82	40.4%	107	52.7%	51	25.1%	69	34%	11	5.4%	25	12.8%

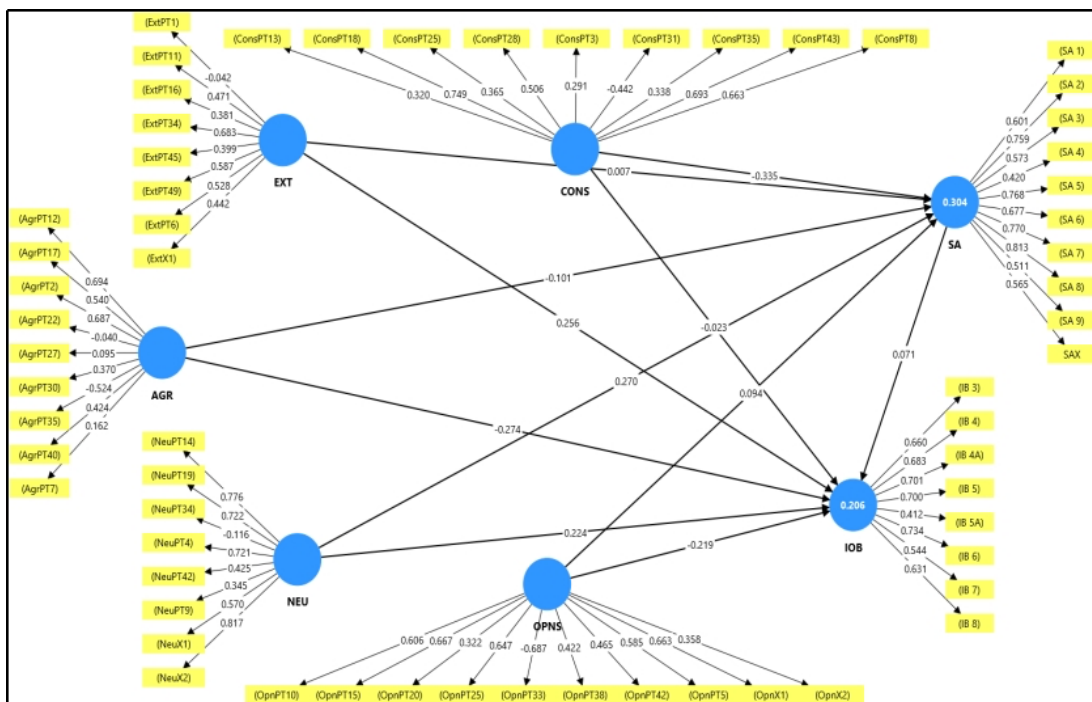
Pada dimensi *agreeableness*, mayoritas responden berada pada kategori sedang (59.6%), diikuti kategori tinggi (40.4%), sementara kategori rendah hanya mencakup 3.4% responden. Pada dimensi *conscientiousness*, lebih dari setengah responden berada pada kategori tinggi (52.7%), diikuti kategori sedang (46.8%), dan kategori rendah hanya sebesar 0.5%. Pada dimensi *neuroticism*, sebagian besar responden berada pada kategori sedang (57.1%), diikuti kategori tinggi (25.1%) dan kategori rendah (17.7%). Sementara itu, pada dimensi *openness to experience*, mayoritas responden berada pada kategori sedang (65.5%), diikuti kategori tinggi (34.0%), dan kategori rendah hanya sebesar 0.5%. Secara umum, distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki profil kepribadian pada tingkat sedang hingga tinggi, khususnya pada dimensi *conscientiousness* dan *openness to experience*.

Untuk variabel perilaku belanja *online* impulsif, mayoritas responden berada pada kategori rendah (52.2%), diikuti kategori sedang (42.4%), dan hanya sebagian kecil berada pada kategori tinggi (5.4%). Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang relatif rendah. Sementara itu, pada variabel kecanduan *smartphone*, mayoritas responden berada

pada kategori sedang (60.1%), diikuti kategori rendah (27.1%) dan kategori tinggi (12.8%). Secara keseluruhan, hasil deskriptif ini mengindikasikan bahwa meskipun responden menunjukkan kecenderungan perilaku belanja impulsif yang relatif terkendali, tingkat penggunaan *smartphone* cenderung berada pada intensitas sedang hingga tinggi.

#### 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas alat ukur dalam pendekatan SEM-PLS dilakukan melalui dua tahapan utama, sebagaimana direkomendasikan oleh Al-Emran et al. (2019). Tahap pertama adalah evaluasi *outer model* yang mencakup uji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Tahap kedua adalah evaluasi *inner model* yang meliputi analisis jalur, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung antarvariabel (Fakhri & Nuriyah, 2022). Model jalur yang digunakan dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model jalur yang digunakan dalam penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen (*outer loading*), indikator dengan nilai loading < 0.60 dieliminasi karena dianggap tidak merepresentasikan konstruk laten

secara memadai. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi *extraversion* tidak dapat dipertahankan karena sebagian besar butir pernyataannya memiliki nilai loading < 0.60, serta nilai *Cronbach's alpha* dan *Average Variance Extracted (AVE)* yang rendah. Dimensi lainnya juga mengalami reduksi indikator, sehingga pada model akhir tersisa 3 butir pada dimensi *conscientiousness*, 2 butir pada *agreeableness*, 4 butir pada *neuroticism*, dan 4 butir pada *openness to experience*. Untuk variabel kecanduan *smartphone* dan perilaku pembelian *online* impulsif, masing-masing tersisa 6 butir pernyataan. Hasil uji reliabilitas dan validitas konvergen disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas dan Nilai AVE Dimensi-Dimensi

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average variance extracted</i>
<i>Agreeableness (AGR)</i>	.491	.509	.795	.660
<i>Conscientiousness (CONS)</i>	.648	.648	.810	.587
<i>Impulsive Online Buying (IOB)</i>	.798	.806	.856	.499
<i>Neuroticism (NEU)</i>	.804	.806	.872	.631
<i>Openness to Experience (OPNS)</i>	.705	.734	.815	.525
<i>Smartphone Addiction (SA)</i>	.840	.849	.882	.558

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas dan validitas konvergen, mayoritas konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang memadai untuk analisis lanjutan. Konstruk *neuroticism (NEU)*, *openness to experience (OPNS)*, dan *smartphone addiction (SA)* menunjukkan reliabilitas dan validitas konvergen yang baik hingga sangat baik. Konstruk *impulsive online buying (IOB)* memiliki reliabilitas yang baik meskipun nilai AVE sedikit berada di bawah batas ideal 0.50, namun masih dapat diterima karena nilai *outer loading* indikator berada di atas 0.70. Konstruk *conscientiousness (CONS)* berada pada batas minimum reliabilitas tetapi memiliki validitas konvergen yang memadai, sehingga masih dapat digunakan pada tahap eksplorasi. Sebaliknya, konstruk *agreeableness (AGR)* menunjukkan reliabilitas yang

rendah meskipun nilai AVE baik, sehingga disarankan untuk dilakukan perbaikan atau pengembangan instrumen pada penelitian selanjutnya.

Hasil uji *collinearity* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada model pengukuran memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam rentang 1.06 hingga 3.39. Nilai ini berada di bawah batas kritis 5.0 (Hair et al., 2019) maupun batas konservatif 3.3 (Kock, 2015), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antarindikator. Indikator dengan nilai VIF tertinggi adalah SA5 (3.39), namun masih berada dalam kategori aman dan tidak mengganggu kestabilan estimasi model. Secara keseluruhan, model pengukuran memenuhi asumsi *collinearity* yang diperlukan dalam analisis SEM.

Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinilai layak untuk digunakan dalam analisis struktural, dengan catatan bahwa konstruk *agreeableness* perlu dievaluasi lebih lanjut untuk meningkatkan konsistensi dan kekuatan pengukurannya. Hasil uji VIF disajikan pada Tabel 5.

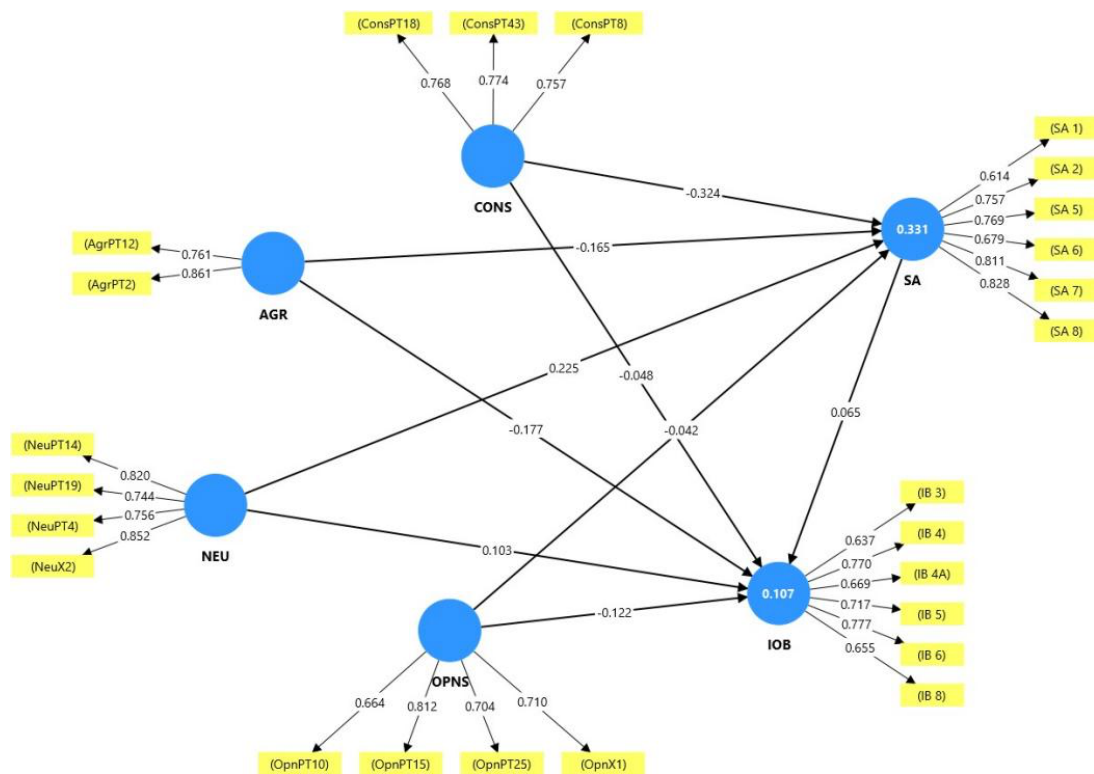
**Tabel 5.** Hasil Uji VIF

Indikator	VIF	Indikator	VIF	Indikator	VIF
(AgrPT12)	1,242	(ExtPT34)	1,193	(OpnPT10)	1,422
(AgrPT17)	1,277	(ExtPT45)	1,357	(OpnPT15)	1,625
(AgrPT2)	1,194	(ExtPT49)	1,157	(OpnPT20)	1,216
(AgrPT22)	1,216	(ExtPT6)	1,303	(OpnPT25)	1,658
(AgrPT27)	1,172	(ExtX1)	1,305	(OpnPT33)	1,668
(AgrPT30)	1,267	(IB 3)	1,771	(OpnPT38)	1,237
(AgrPT35)	1,244	(IB 4)	1,718	(OpnPT42)	1,198
(AgrPT40)	1,248	(IB 4A)	1,775	(OpnPT5)	1,506
(AgrPT7)	1,336	(IB 5)	1,929	(OpnX1)	1,504
(ConsPT13)	1,389	(IB 5A)	1,284	(OpnX2)	1,066
(ConsPT18)	1,383	(IB 6)	1,972	(SA 1)	1,347
(ConsPT25)	1,108	(IB 7)	1,642	(SA 2)	1,933
(ConsPT28)	1,511	(IB 8)	1,746	(SA 3)	1,484
(ConsPT3)	1,422	(NeuPT14)	2,026	(SA 4)	1,324
(ConsPT31)	1,220	(NeuPT19)	1,541	(SA 5)	3,398
(ConsPT35)	1,254	(NeuPT34)	1,162	(SA 6)	2,507
(ConsPT43)	1,378	(NeuPT4)	1,509	(SA 7)	2,132
(ConsPT8)	1,314	(NeuPT42)	1,259	(SA 8)	2,475
(ExtPT1)	1,250	(NeuPT9)	1,231	(SA 9)	1,259
(ExtPT11)	1,526	(NeuX1)	1,428	SAX	1,773
(ExtPT16)	1,574	(NeuX2)	2,219		

Secara keseluruhan, semua konstruk masih layak untuk digunakan dalam penelitian, dengan catatan bahwa konstruk AGR sebaiknya dievaluasi kembali atau diperbaiki untuk meningkatkan konsistensi pengukurannya.

## 5. Hasil Uji Regresi melalui Pengujian Model SEM-PLS

Hasil pengujian model SEM-PLS disajikan pada Gambar 3. Evaluasi model struktural menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  untuk variabel *Smartphone Addiction* (SA) sebesar 0.331, sedangkan nilai  $R^2$  untuk *Impulsive Online Buying* (IOB) sebesar 0.107. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi kepribadian yang terdiri dari *openness to experience, agreeableness, conscientiousness, dan neuroticism* secara kolektif mampu menjelaskan 33.1% variasi kecanduan *smartphone*, sementara kombinasi kepribadian dan kecanduan *smartphone* hanya menjelaskan 10.7% variasi perilaku belanja *online* impulsif. Mengacu pada kriteria Hair et al. (2019), nilai  $R^2$  sebesar 0,33 tergolong kategori sedang, sedangkan nilai 0.10 tergolong rendah.



Gambar 3. Model struktural akhir hasil uji regresi

Hasil jalur struktural yang disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa tidak seluruh hubungan antarvariabel bersifat signifikan. *Agreeableness* (AGR) berpengaruh negatif signifikan terhadap *Smartphone Addiction* (SA) ( $\beta = -0.165$ ;  $t = 2.596$ ;  $p = .009$ ). Demikian pula, *Conscientiousness* (CONS) menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap SA ( $\beta = -0.324$ ;  $t = 3.633$ ;  $p < .001$ ). Sebaliknya, *Neuroticism* (NEU)

berpengaruh positif signifikan terhadap SA ( $\beta = 0.225$ ;  $t = 2.775$ ;  $p = .006$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa variasi kecanduan *smartphone* dapat dijelaskan oleh karakteristik kepribadian tertentu, khususnya *neuroticism*, *agreeableness*, dan *conscientiousness*.

Sebaliknya, seluruh jalur yang mengarah pada *Impulsive Online Buying* (IOB) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, baik dari dimensi kepribadian maupun dari kecanduan *smartphone*. Nilai p untuk seluruh jalur menuju IOB berada di atas batas signifikansi 0.05, misalnya jalur AGR ke IOB ( $p = .110$ ) dan SA ke IOB ( $p = .599$ ). Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa perilaku belanja *online* impulsif tidak dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh kepribadian ataupun kecanduan *smartphone* dalam model yang diuji. Efek mediasi kecanduan *smartphone* juga tidak dapat dikonfirmasi karena jalur SA ke IOB tidak signifikan.

**Tabel 6.** Hasil Mean, STDEV, T values, p values Model Struktural

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
AGR -> IOB	-.177	-.157	.110	1.599	.110
AGR -> SA	-.165	-.174	.064	2.596	.009
CONS -> IOB	-.048	-.050	.104	.463	.644
CONS -> SA	-.324	-.326	.089	3.633	.000
NEU -> IOB	.103	.087	.178	.577	.564
NEU -> SA	.225	.223	.081	2.775	.006
OPNS -> IOB	-.122	-.133	.227	.536	.592
OPNS -> SA	-.042	-.045	.072	.585	.558
SA -> IOB	.065	.058	.123	.526	.599

## DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara *Big Five Personality* dan kecanduan *smartphone* dengan perilaku belanja *online* impulsif. Sebanyak 203 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, dengan komposisi mayoritas perempuan (N = 140) dan laki-laki (N = 63). Sebagian besar responden merupakan pelajar (siswa SMA dan mahasiswa), belum menikah, belum bekerja, serta belum memiliki penghasilan tetap. Karakteristik sosiodemografis ini menjadi penting dalam menafsirkan hasil penelitian, khususnya terkait rendahnya intensitas perilaku belanja *online* impulsif yang ditemukan.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa TikTok merupakan *platform* yang paling banyak digunakan, dan penggunaan *smartphone* oleh responden terutama ditujukan untuk hiburan dan kegiatan belajar. Temuan ini sejalan dengan laporan Forbes yang menyatakan bahwa sekitar 60% pengguna TikTok berasal dari Generasi Z (Mauliadi, 2020), serta menegaskan bahwa hingga tahun 2025 TikTok tetap menjadi *platform* dominan di kalangan Gen Z. Aktivitas belanja *online* menempati urutan ketiga sebagai tujuan penggunaan *smartphone*, yang mengindikasikan bahwa meskipun responden sering terpapar *platform e-commerce*, belanja belum menjadi aktivitas utama mereka.

Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik usia dan status ekonomi responden. Mayoritas responden masih berada pada tahap perkembangan remaja akhir hingga dewasa awal dan belum memiliki kemandirian finansial. Hal ini konsisten dengan temuan Hussin (2021) yang menunjukkan bahwa proporsi pembeli *online* terbesar berasal dari kelompok usia 25–34 tahun, yaitu fase dewasa muda yang umumnya telah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri. Dengan demikian, keterbatasan daya beli pada responden penelitian ini berkontribusi pada rendahnya perilaku belanja *online* impulsif, meskipun paparan terhadap stimulus belanja digital cukup tinggi.

Hasil Hasil uji deskriptif juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori sedang hingga tinggi untuk dimensi *agreeableness* dan *conscientiousness*. Temuan ini menggambarkan bahwa responden cenderung memiliki karakteristik empatik, kooperatif, bertanggung jawab, terorganisasi, dan berhati-hati dalam mengambil keputusan. Sebaliknya, meskipun sebagian responden menunjukkan tingkat *neuroticism* sedang hingga tinggi, perilaku belanja impulsif tetap berada pada kategori rendah hingga sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor emosional saja belum cukup untuk mendorong pembelian impulsif ketika dibatasi oleh keterbatasan finansial dan kontrol diri yang relatif baik.

Pada variabel kecanduan *smartphone*, mayoritas responden berada pada kategori sedang. Kondisi ini menunjukkan adanya gangguan moderat dalam aktivitas sehari-hari akibat penggunaan *smartphone*, seperti kesulitan mengendalikan durasi penggunaan, munculnya gejala *withdrawal*, serta keluhan fisik tertentu. Namun, tingkat kecanduan tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung memicu perilaku belanja *online* impulsif.

Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan langsung dari masing-masing dimensi kepribadian *Big Five* maupun kecanduan *smartphone* terhadap perilaku belanja *online* impulsif. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Aquino & Lins (2023) yang menemukan bahwa *conscientiousness* berhubungan negatif dan *neuroticism* berhubungan positif dengan perilaku belanja *online* impulsif pada masyarakat Portugal selama masa pandemi COVID-19. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan konteks usia, kondisi ekonomi, dan situasi sosial. Penelitian Aquino & Lins (2023) melibatkan responden dengan rata-rata usia sekitar 42 tahun dan dilakukan dalam kondisi pandemi, ketika aktivitas belanja *online* meningkat sebagai bentuk adaptasi situasional. Sebaliknya, responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang masih berstatus pelajar dan belum memiliki penghasilan tetap, sehingga kapasitas belanja mereka relatif terbatas.

Faktor metodologis juga berpotensi memengaruhi hasil penelitian. Beberapa dimensi kepribadian, khususnya *extraversion*, tidak dapat dipertahankan dalam model SEM karena banyaknya indikator yang gugur pada tahap evaluasi *outer* model. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian butir dalam instrumen *Big Five* mungkin kurang sesuai untuk merepresentasikan karakteristik psikologis Generasi Z Indonesia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan atau pengembangan alat ukur kepribadian yang lebih kontekstual dan relevan dengan karakteristik generasi ini.

Secara kolektif, kepribadian dan kecanduan *smartphone* hanya mampu menjelaskan 10.7% variasi perilaku belanja *online* impulsif. Meskipun kontribusinya kecil, temuan ini menunjukkan bahwa perilaku belanja impulsif pada Gen Z Indonesia kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kondisi ekonomi, norma sosial, promosi digital, serta tekanan situasional, dibandingkan oleh karakteristik kepribadian semata.

Sebaliknya, konstruksi kepribadian *Big Five* secara kolektif mampu menjelaskan 33.1% variasi kecanduan *smartphone*. Temuan ini memperkuat literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa *neuroticism* berhubungan positif dengan kecanduan *smartphone*, sedangkan *conscientiousness* dan *agreeableness* berperan sebagai faktor protektif (Demirkan, 2024; Lei et al., 2020; Takao, 2014). Individu dengan tingkat *neuroticism* tinggi cenderung menggunakan *smartphone* sebagai strategi koping untuk

mengelola emosi negatif, sementara individu dengan *conscientiousness* dan *agreeableness* tinggi memiliki kontrol diri dan kualitas relasi sosial yang lebih baik, sehingga lebih mampu membatasi penggunaan *smartphone*.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecanduan *smartphone* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* impulsif. Temuan ini tidak mendukung hasil penelitian Nyrhinen et al. (2023), yang menemukan hubungan positif antara penggunaan *smartphone* bermasalah dan pembelian impulsif. Perbedaan ini kembali dapat dijelaskan oleh tujuan utama penggunaan *smartphone* pada responden penelitian ini, yang lebih berorientasi pada hiburan dan pembelajaran dibandingkan belanja *online*.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa kecanduan *smartphone* lebih erat kaitannya dengan karakteristik kepribadian psikologis tertentu dibandingkan dengan perilaku belanja *online* impulsif. *Conscientiousness* dan *agreeableness* berperan sebagai faktor protektif, sedangkan *neuroticism* merupakan faktor risiko utama dalam kecanduan *smartphone*. Hasil ini konsisten dengan literatur yang menekankan peran kepribadian dalam kerentanan terhadap perilaku adiktif berbasis teknologi (Gökçearsan et al., 2016; Lachmann et al., 2018; Servidio, 2019).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Big Five Personality Traits* dan kecanduan *smartphone* terhadap perilaku belanja *online* impulsif pada Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, diperoleh beberapa kesimpulan utama. Pertama, secara kolektif, empat dimensi kepribadian (*agreeableness*, *conscientiousness*, *openness to experience*, dan *neuroticism*) bersama dengan kecanduan *smartphone* hanya mampu menjelaskan 10.7% variasi perilaku belanja *online* impulsif, yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel psikologis tersebut terhadap perilaku belanja impulsif relatif kecil. Kedua, keempat dimensi kepribadian secara kolektif mampu menjelaskan 33.1% variasi kecanduan *smartphone*, yang mengindikasikan bahwa kepribadian memiliki peran yang lebih kuat dalam membentuk pola penggunaan *smartphone* dibandingkan dalam mendorong perilaku belanja impulsif.

Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara langsung dari masing-masing dimensi kepribadian (*agreeableness*, *conscientiousness*, *openness to experience*, dan *neuroticism*) terhadap perilaku belanja *online* impulsif. Keempat, kecanduan *smartphone* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku belanja impulsif pada Generasi Z tidak secara langsung ditentukan oleh disposisi kepribadian maupun tingkat kecanduan *smartphone*, melainkan kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kondisi ekonomi, tujuan penggunaan *smartphone*, serta konteks sosial dan situasional.

Kelima, penelitian ini menemukan bahwa faktor kepribadian tertentu berpengaruh signifikan terhadap kecanduan *smartphone*. *Agreeableness* berpengaruh negatif signifikan terhadap kecanduan *smartphone*, yang menunjukkan bahwa individu yang hangat, empatik, dan kooperatif cenderung lebih mampu mengendalikan penggunaan *smartphone*. *Conscientiousness* juga berpengaruh negatif signifikan terhadap kecanduan *smartphone*, menegaskan bahwa kedisiplinan, keteraturan, dan kemampuan pengendalian diri berperan sebagai faktor protektif terhadap perilaku adiktif. Sebaliknya, *neuroticism* berpengaruh positif signifikan terhadap kecanduan *smartphone*, yang mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat kecemasan dan ketidakstabilan emosi yang tinggi lebih rentan mengalami kecanduan *smartphone*. Sementara itu, dimensi *openness to experience* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kecanduan *smartphone*.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi bidang psikologi kepribadian dan psikologi konsumsi digital dengan menunjukkan bahwa *Big Five Personality Traits* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap perilaku belanja *online* impulsif. Dalam lingkungan digital yang ditandai oleh stimulus yang cepat, akses mudah, dan keterbatasan finansial pada Generasi Z, peran disposisi kepribadian yang relatif stabil dapat menjadi kurang dominan. Sebaliknya, kepribadian lebih berperan dalam membentuk pola penggunaan teknologi, khususnya kecanduan *smartphone*, yang berpotensi melemahkan kontrol diri. Temuan ini memperluas pemahaman teoretis dengan menekankan pentingnya konteks digital dalam memprediksi perilaku konsumsi impulsif pada generasi muda.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi pengembangan program literasi digital dan pelatihan regulasi diri bagi Generasi Z, terutama untuk mengurangi kecanduan *smartphone*. Pendidik dan konselor dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang intervensi yang berfokus pada peningkatan kontrol diri, manajemen emosi, dan kesadaran digital. Bagi pelaku industri *e-commerce*, temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang etis dan bertanggung jawab, khususnya dalam menargetkan konsumen muda. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perumusan kebijakan publik yang menyeimbangkan pemanfaatan teknologi digital dengan kesejahteraan psikologis masyarakat.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan sampel diperluas dengan melibatkan responden yang lebih beragam dari segi usia, pekerjaan, dan tingkat penghasilan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif. Penggunaan *probability sampling* disarankan untuk meningkatkan validitas eksternal temuan. Selain itu, instrumen kepribadian dan perilaku belanja impulsif perlu diuji lebih lanjut melalui analisis konfirmatori guna memastikan stabilitas konstruk. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kontrol diri, hedonisme, *Fear of Missing Out* (FOMO), serta paparan iklan digital, baik sebagai mediator maupun moderator. Pendekatan *mixed methods* juga direkomendasikan agar mampu menggali dinamika psikologis yang lebih mendalam terkait kecanduan *smartphone* dan perilaku belanja online impulsif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adda, G., Dokor, G. A. B., Azigwe, J. B., & Odai, N. A. (2021). Management commitment and corporate sustainability integration into small and medium-scale enterprises: A mediation effect of strategic decision-making. *Economics, Management and Sustainability*, 6(2), 6–20. <https://doi.org/10.14254/jems.2021.6-2.1>
- Ahakwa, I., Yang, J., Tackie, E. A., & Atingabili, S. (2021). The influence of employee engagement, work environment and job satisfaction on organizational commitment and performance of employees: A sampling weights in PLS path modelling. *Seisense Journal of Management*, 4(3), 34–62. <https://doi.org/10.33215/sjom.v4i3.641>
- Al-Emran, M., Mezhuyev, V., & Kamaludin, A. (2019). PLS-SEM in information systems research: A comprehensive methodological reference. In *Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 845, pp. 1–16). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-99010-1\\_59](https://doi.org/10.1007/978-3-319-99010-1_59)
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Gjertsen, S. R., Krossbakken, E., Kvam, S., & Pallesen, S. (2013). The relationships between behavioral addictions and the five-factor

- model of personality. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(2), 90–99.  
<https://doi.org/10.1556/JBA.2.2013.003>
- Aquino, S., & Lins, S. (2023). The personality puzzle: A comprehensive analysis of its impact on three buying behaviors. *Frontiers in Psychiatry*, 14, 1179257.  
<https://doi.org/10.3389/fpsy.2023.1179257>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/sjme-03-2018-007>
- Campos, J. Á. D. B., Spexoto, M. C. B., Serrano, S., & Marôco, J. (2016). Psychometric characteristics of the functional assessment of cancer therapy-general when applied to Brazilian cancer patients: A cross-cultural adaptation and validation. *Health and Quality of Life Outcomes*, 14(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.1186/s12955-015-0400-8>
- Cho, H., Kim, D., & Park, J. (2017). Stress and adult smartphone addiction: Mediation by self-control, neuroticism, and extraversion. *Stress and Health*, 33(5), 624–630.  
<https://doi.org/10.1002/smi.2749>
- Chung, N., Song, H., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709–731. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2015-0608>
- Demirkan, A. (2024). Exploring the relationship between smartphone addiction, quality of life, and personality traits in university students. *Iranian Journal of Psychiatry*, 19(2). <https://doi.org/10.18502/ijps.v19i2.15107>
- Deng, Q., Lu, J., Zeng, Z., Zheng, Y., & Liu, W. (2021). Dynamics of health technology diffusion in the integrated care system (DHTDICS): A development and validation study in China. *Risk Management and Healthcare Policy*, 14, 331–344.  
<https://doi.org/10.2147/rmhp.s293144>
- Dhewayanti, E., & Dahlan, K. (2023). Online impulsive buying behavior (OIBB) influenced by hedonism, resource availability, and shopping convenience moderated by the ease of using digital payment methods. *Eduvest Journal of Universal Studies*, 3(12), 2023–2042. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v3i12.975>
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2017). Non-social features of smartphone use are most related to depression, anxiety and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 69, 75–82.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.023>
- Fang, X., Zhang, F., Liao, K., & Ghoreishi, M. (2022). Emotional regulation factors of impulse buying and conformity psychology. *International Journal of Neuropsychopharmacology*, 25(Supplement\_1), A43-A44.  
<https://doi.org/10.1093/ijnp/pyac032.060>
- Fakhri, U. N., & Nuriyah, A. (2022). The impacts of Covid-19 on macroeconomic indicators and the performance of Islamic banks in Indonesia. *Journal of Islamic Economic Studies*, 8(1), 206–220.
- Gökçearslan, Ş., Mumcu, F. K., Haşlamam, T., & Çevik, Y. D. (2016). Modelling smartphone addiction: The role of smartphone usage, self-regulation, general self-efficacy and cyberloafing in university students. *Computers in Human Behavior*, 63, 639–649.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.091>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2018-0665>
- Hussain, S., & Siddiqui, D. (2019). The influence of impulsive personality traits and store environment on impulse buying of consumer in Karachi. *International Journal of Business Administration*, 10(3), 50. <https://doi.org/10.5430/ijba.v10n3p50>
- Hussin, N. S. M., Sulong, N. S., & Ibrahim, M. S. (2021). The preliminary study: the impact of video advertising and consumer purchase intention. *Jurnal Evolusi*, 2(1). <https://doi.org/10.61688/jev.v2i1.28>
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed., pp. 102–138). The Guilford Press.
- Khan, S. (2021). Impact of five personality traits on impulsive buying behavior. *Journal of Marketing Strategies*, 1(1), 22–37. <https://doi.org/10.52633/jms.v1i1.2>
- Khalil, M. I., Haque, R., & Senathirajah, A. R. bin S. (2023). Factors affecting SMEs' perception of human resource management practices: A structural equation modeling approach. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01502. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1502>
- Kinel, E., Korbel, K., Janusz, P., Kozinoga, M., Czaprowski, D., & Kotwicki, T. (2021). Polish adaptation of the Italian spine youth quality of life questionnaire. *Journal of Clinical Medicine*, 10(10), 2081. <https://doi.org/10.3390/jcm10102081>
- Kredivo & Katadata Insight Center. (2023). Laporan perilaku konsumen e-commerce Indonesia 2023: Pemulihan ekonomi dan tren belanja pasca pandemi. <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-e-commerce-Behavior-Report.pdf>
- Kundu, A., Gorai, J., & Angadi, G. R. (2023). The development and validation of a tool measuring administrators' attitude towards the apprenticeship embedded degree program. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 16(3), 706–720. <https://doi.org/10.1108/jarhe-02-2023-0065>
- Kwon, M., Kim, D. J., Cho, H., & Yang, S. (2013). The smartphone addiction scale: Development and validation of a short version for adolescents. *PLoS ONE*, 8(12), e83558. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0083558>
- Lachmann, B., Sariyska, R., Kannen, C., Stavrou, M., & Montag, C. (2018). Commuting, life satisfaction, stress and internet addiction. *Internet Interventions*, 13, 24–31. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2018.05.001>
- Lane, H., Chang, C., Huang, C., & Chang, Y. (2021). An investigation into smartphone addiction with personality and sleep quality among university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 7588. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147588>
- Langdrige, D., Sheeran, P., & Connolly, K. (2007). Analyzing additional variables in the theory of reasoned action. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(8), 1884–1913. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2007.00242.x>
- Lei, L., Ismail, M., Mohammad, J., & Yusoff, M. (2020). The relationship of smartphone addiction with psychological distress and neuroticism among university medical students. *BMC Psychology*, 8(1), 1–7. <https://doi.org/10.1186/s40359-020-00466-6>

- Maggioni, I., Sands, S., Ferraro, C., Pallant, J., Pallant, J. L., Shedd, L., ... & Tojib, D. (2020). Consumer cross-channel behaviour: is it always planned?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1357-1375. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-03-2020-0103>
- Marengo, D., Sindermann, C., Häckel, D., Settanni, M., & Montag, C. (2020). The association between the Big Five personality traits and smartphone use disorder: A meta-analysis. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(3), 534-550. <https://doi.org/10.1556/2006.2020.00069>
- Muliadi, B. (2020, July 7). *What the rise of TikTok says about Generation Z*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/>
- Noor, U., Younas, M., Aldayel, H. S., Menhas, R., & Qingyu, X. (2022). Learning behavior, digital platforms for learning and its impact on university student's motivations and knowledge development. *Frontiers in Psychology*, 13, 933974. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933974>
- Nyrhinen, J., Lonka, K., Sirola, A., Ranta, M., & Wilska, T. (2023). Young adults' online shopping addiction: The role of self-regulation and smartphone use. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1871-1884. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12961>
- Osorio, J., Figueroa, M., & Wong, L. (2024). Predicting smartphone addiction in teenagers: An integrative model incorporating machine learning and big five personality traits. *Journal of Computer Science*, 20(2), 181-190. <https://doi.org/10.3844/jcssp.2024.181.190>
- Park, J., Jeong, J., & Rho, M. (2021). Predictors of habitual and addictive smartphone behavior in problematic smartphone use. *Psychiatry Investigation*, 18(2), 118-125. <https://doi.org/10.30773/pi.2020.0288>
- Park, J., Jeong, J., Park, S., & Rho, M. (2020). Development of the smartphone addiction risk rating score for a smartphone addiction management application. *Frontiers in Public Health*, 8, 485. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00485>
- Ran, Y. (2022). The influence of smartphone addiction, personality traits, achievement motivation on problem-solving ability of university students. *Journal of Psychology and Behavioral Studies*, 2(1), 5-16. <https://doi.org/10.32996/jpbs.2022.2.1>
- Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. K. (2024, November 13). *Bisnis e-commerce Indonesia 2024 tembus Rp 1.026 triliun, didorong tren live shopping*. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2024/11/13/17335027/bisnis-e-commerce-indonesia-2024-tembus-rp-1026-triliun-didorong-tren-live>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Servidio, R. (2019). Self-control and problematic smartphone use among Italian university students: The mediating role of the fear of missing out and of smartphone use patterns. *Current Psychology*, 40(7), 4101-4111. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00373-z>

- Shahjehan, A. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 1–10. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2275>
- Takao, M. (2014). Problematic mobile phone use and big-five personality domains. *Indian Journal of Community Medicine*, 39(2), 111. <https://doi.org/10.4103/0970-0218.132736>
- Thompson, E., & Prendergast, G. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216–221. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.025>
- Turan, Z., & Yilmaz, R. (2024). Do personality traits influence nomophobia? An investigation of the Big Five personality traits and nomophobia levels in university students. *Psycho-Educational Research Reviews*, 13(1), 1–12. [https://doi.org/10.52963/perr\\_biruni\\_v13.n1.03](https://doi.org/10.52963/perr_biruni_v13.n1.03)
- Utama, N. F., Santosa, N. S., Honesta, J., Sonbai, J. S. Y., Koesnadi, V. L., Jonathan, E., Marcia, F. A., & Ningsih, R. Y. (2024). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 2(3), xx–xx. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Yuan, K. (2023). Comments on the article “Marketing or methodology? Exposing the fallacies of PLS with simple demonstrations” and PLS-SEM in general. *European Journal of Marketing*, 57(1), 356–365. <https://doi.org/10.1108/ejm-07-2021-0472>
- Zaman, N., Ahmed, A., Ghutai, G., Brohi, M., & Durrani, M. (2023). Online consumerism: Customer's orientation in e-buying impulsivity. *Research Journal of Social Issues*, 5(1), 1–26. <https://doi.org/10.56976/rjsi.v5i1.68>
- Zhao, S., Yang, Q., Im, H., Ye, B., Zeng, Y., Chen, Z., ... & Da-wu, H. (2022). The impulsive online shopper: effects of covid-19 burnout, uncertainty, self-control, and online shopping trust. *Future Business Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00174-0>